

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan kegiatan penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai Kepala Daerah, baik Gubernur/Wakil Gubernur, Bupati/Wakil Bupati dan Walikota/Wakil Walikota. Sedangkan Kepala Daerah adalah jabatan politik yang bertugas memimpin birokrasi, menggerakkan jalannya pemerintahan. Untuk mencapai keberhasilan mendapatkan jabatan perlu melakukan berbagai proses, seperti penyelenggaraan yang meliputi kampanye, penyampaian visi dan misi kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam waktu tertentu. Kegiatan ini menjadi kesempatan pasangan calon untuk mengambil perhatian masyarakat, begitu juga sebaliknya masyarakat diberikan kesempatan untuk mempertimbangkan pilihannya dari berbagai aspek yang diperlukan.

Proses kampanye yang dilakukan paslon untuk menarik perhatian masyarakat disampaikan melalui media massa, melakukan promosi seperti pembuatan iklan terus dilakukan para paslon. Selain itu para paslon juga memasang baliho bergambar dirinya yang berada ditempat-tempat strategis. Tidak jarang melakukan kegiatan sosial, pengajian umum, mengunjungi pasar, atau tempat-tempat keramaian atau *blusukan* menjadi hal yang biasa jelang masa Pilkada. Di tempat itu juga, paslon membagi-bagikan bantuan dalam bentuk uang, sarung, jilbab, sembako, hingga memfasilitasi pembangunan prasarana umum. Untuk mencari simpati masyarakat luas, paslon juga membagikan stiker, kalender, kaos yang biasanya dilakukan saat kampanye

langsung disuatu tempat. Memang seharusnya sosialisasi visi dan misi atau pengenalan diri sekaligus pencitraan diri dilakukan lebih awal agar masyarakat lebih mengenal paslon pemimpin yang akan dipilih nantinya. Namun, ada juga paslon yang masih tidak terang-terangan melakukan kampanye, artinya paslon ini masih bersikap tenang, menunggu sambil melihat peluang yang muncul untuk menjaga keuangan agar tidak terbuang sia-sia. Semua itu merupakan bagian dari strategi para paslon.

Kampanye tidak bisa lepas dari media massa, karena semua alur informasi, berita dan iklan politik selalu menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat. Media menjadi sarana dan saluran resmi alat komunikasi untuk menyebar luaskan pesan kepada masyarakat. Undang-undang RI No. 40 tahun 1999 tentang Pers menjelaskan bahwa dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis, kemerdekaan menyatakan pikiran dan pendapat sesuai dengan hati nurani dan hak memperoleh informasi, merupakan hak asasi manusia yang sangat hakiki, yang diperlukan untuk menegakkan keadilan dan kebenaran, memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Memang sudah seharusnya media memberitakan berita yang mengedukasi, menghibur, dan menginformasikan sesuai dengan fungsinya.

Selain itu, media sebagai instansi bisnis, tentu memiliki aturan-aturan main dalam menjalankan pekerjaannya. Dimana setiap berita bernilai sesuai dengan keperluannya, jika berita kondisional seperti tragedi, bencana alam adalah berita tidak berbayar. Yang disebut berita berbayar ialah berita yang sumbernya memang inginkan kegiatan atau aktifitas tertentu diliput media.

Contohnya, kegiatan bakti sosial suatu instansi, seminar, kampanye dan lain-lain. Inilah yang disebut berbayar, di mana jurnalis media massa di bayar untuk menyajikan kembali kegiatan agar seluruh masyarakat mengetahui eksistensi keberadaan. Sebaliknya, jika ada berita tragedi atau kecelakaan, jurnalis media massa langsung meluncur ke lokasi. Begitu pula dengan berita kampanye, paslon yang ingin aktifitasnya diketahui oleh masyarakat, maka akan membayar media untuk meliput kegiatan, konten kegiatan berisikan promosi paslon dengan alih-alih kegiatan sosial ke masyarakat. Berbagai kegiatan sudah mesti menggunakan anggaran yang besar.

Pemilihan strategi komunikasi oleh para paslon dan partai, tergantung pada kondisi dan sumber daya, sering kali tergantung pada pemerintah apa yang berkuasa. Biasanya paslon mencoba menghubungkan diri sendiri dengan isu tertentu di mana memiliki catatan atau klaim tertentu. Di sinilah dapat memberikan kerangka pada isu dan mengatur agenda berita yang bersangkutan. Dengan tujuan untuk mendapatkan citra yang menarik melalui asosiasi, gaya atau kepribadian alih-alih melalui kebijakan, dengan menyerang lawan berdasarkan kelemahan apapun yang diperlihatkan, meskipun hal negatif dapat menghalangi motivasi para pemilih secara umum. Bagaimana dengan media, tentu media tidak ada sifatnya lebih unggul meskipun memiliki kelebihan masing-masing. Pada saat masa kampanye, semua paslon mesti memberikan tampilan semaksimal mungkin agar baik diliput media. Namun, realitasnya banyak kejadian di politik bermacam-macam. Menurut Ibnu Samad (2004 : 188) apa di media tidak sepenuhnya mencerminkan realitas politik di masyarakat ? jika benar, mengapa para elit politik sibuk mengejar media, entah

untuk pemberitaan maupun untuk pemasangan iklan politik. Jika jawabannya sebagai peran media signifikan terhadap perolehan suara, seberapa besar tingkat signifikannya mesti diteliti dengan metodologi yang memadai. Jika angka signifikannya rendah, seharusnya secara sosiologis dapat ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara partai politik.

Media massa yang berperan sebagai penyalur atau penyampai pesan, harus mampu independen, netral atau tidak keberpihakan pada suatu pihak atau partai politik. Namun, meskipun sikap independen dan netral menjadi kiblat setiap jurnalis, pada kenyataannya sering kali didapatkan suguhan berita yang beraneka warna dari sebuah peristiwa yang sama. Melihat dari sebuah peristiwa yang sama, masing-masing media tentu memberitakan dengan cara menonjolkan sisi atau aspek berbebeda dengan media lainnya. Ini menunjukkan jurnalis media massa memiliki idealisme sendiri sesuai dengan apa yang dikonstruksikan media tempatnya bekerja. Sementara itu media bisa memberitakan suatu berita yang bernilai kecil dengan cara yang besar, sehingga publik akan menerimanya sebagai berita yang besar. Media sangat berpengaruh untuk masyarakat, akibatnya opini masyarakat terbentuk dari berbagai pemberitaan di media massa, terutama pada berita politik. Tidak jarang masyarakat yang menjadikan salah satu media sebagai suatu bentuk pendirian dalam diri. Artinya ketika sudah menaruh kepercayaan pada satu media, masyarakat tidak akan goyah dengan pemberitaan di media lain. Akhirnya, jika dipikir ulang media seolah menjadi pemegang kendali opini masyarakat, sebab para pemimpin dipilih oleh masyarakat, sedangkan masyarakat dipengaruhi oleh media, dibalik itu ada para professional yang mengelola media dengan mengemasnya sedemikian rupa.

Penelitian tentang pemberitaan kampanye Pemilu 1999 pada koran Jawa Pos dan Republik terhadap Partai Golkar dan PDI-P dengan metode koefisien keberpihakan (*coefficient of imbalance*) didapatkan hasil bahwa Jawa Pos cenderung berpihak kepada PDI-P dengan hasil penelitian yang memberi gambaran negatif sebanyak 0,034 kepada Golkar dan positif sebanyak 0,00046 kepada PDI-P. Sedangkan Republik berpihak pada Golkar dengan memberikan nilai positif dengan nilai 0,226 dan -0,029 negatif kepada PDI-P (Rochmad Effendy, 1999:223-225).

Pada pilkada Kota Batu 2017 memiliki empat pasang calon yang akan bertarung merebutkan jabatan Walikota Batu periode 2017-2021. Adapun paslon beserta nomor urut pemilihannya. Nomor urut satu dimiliki H. Rudy dan Sujono Djonet yang diusung PAN, Partai Hanura, Partai Nasdem, sedangkan Dewanti Rumpoko dan Punjul Santoso yang diusung PDIP, Golkar dan Gerindra mendapatkan nomor urut dua, kemudian Khairuddin dan Hendra Angga Sonatha yang diusung PKB dan Partai Demokrat mendapat nomor urut tiga, dan nomor empat dimiliki Abdul Madjid dan Cawawali Kasmuri Idris yang memilih jalur Perseorangan atau independen. Berdasarkan jadwal di KPUD kota Batu, waktu masa kampanye kepada para paslon mulai dari tanggal 26 Oktober 2017 – 11 Februari 2017, setelah itu masa tenang 12 – 14 Februari 2017 yang kemudian pemungutan suara pada tanggal 15 Februari 2017. Pada masa kampanye inilah yang menjadi *moment* besar untuk masyarakat kota Batu mulai menyeleksi calon Walikotanya, disamping itu media massa juga sangat berperan penting untuk memberitakan terkait segala aktivitas kampanye para paslon ke masyarakat.

Media dituntut bijaksana dalam penyampaian beritanya, agar masyarakat menjadi lebih cerdas untuk memilah dan memilih.

Berangkat dari pemikiran tersebut media massa harus bersikap objektif walaupun tentu setiap media memiliki subjektifitas dalam mengemas suatu peristiwa menjadi sebuah berita. Penulis akan meneliti media cetak Radar Batu dan Malang Post. Kedua media cetak ini tergolong aktif memberitakan kampanye calon Walikota Batu 2017 melalui rubriknya yang berjudul “Kampanye”, seperti pada salah satu berita di harian Malang Post edisi 31 Oktober 2016, terdapat *lead* berita Dewanti – Punjul Kunjungi Tokoh PDIP, yang sebenarnya dalam isinya memberitakan aktivitas ketiga paslon lainnya juga dihari yang sama, namun yang menjadi *lead* hanya paslon Dewanti dan Punjul.

Terhitung sejak 28 Oktober 2016 – 11 Februari 2017, peneliti ingin mengetahui adakah objektivitas pers dalam meliput kegiatan kampanye calon Walikota Batu 2017. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif, dengan rumus koefisien keberpihakan (*Coefficient of Imbalance*) yang dikembangkan oleh Janis dan Fadner (1965) untuk menakar objektivitas pemberitaan pers pada suatu peristiwa, nantinya akan dihasilkan suatu fakta bahwa media massa masih bersikap objektif atau malah berpihak pada salah satu paslon, hasil ini akan dipaparkan dengan tabel prosentase dan penjelasan deskriptif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana objektivitas media massa terhadap pemberitaan kampanye empat pasang calon Walikota Batu pada harian Radar Batu dan Malang Post edisi 28 Oktober 2016 – 11 Februari 2017 yang diukur dengan rumus koefisien keberpihakan (*Coefficient of Imbalance*)?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pada perumusan masalah yaitu “Mengetahui objektivitas Radar Batu dan Malang Post dalam menyajikan berita kampanye empat pasang calon Walikota Batu 2017 yang dilihat dari tabel prosentase pada rumus koefisien keberpihakan (*Coefficient of Imbalance*).”

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Sebagai masukan bagi kajian komunikasi massa dalam bentuk media cetak surat kabar berkaitan dengan tema objektivitas liputan media massa. Diharapkan dari penelitian ini memunculkan pemahaman baru yang berguna bagi kepentingan ilmiah serta kepentingan praktis di dalam pengembangan penggunaan teknik analisis isi.

### 2. Secara Praktis

- a. Bagi surat kabar bersangkutan diharapkan menjadi referensi dalam menjalankan fungsinya sebagai agen informasi yang memberitakan berita.

- b. Bagi masyarakat luas, memunculkan kesadaran bahwa media massa memberikan contoh dan pendidikan untuk bersikap dalam memandang sebuah peristiwa.
- c. Memberikan bahan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain bagi kalangan akademis umumnya dan khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi.